

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

سال هجدهم، شماره ۴۰، پیاپی ۷۳، زمستان ۱۳۹۸

شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵

صص ۳۵-۱۳

طراحی الگوی هویت برند ایران نوشت؛ مجموعه نوشت‌افزار ایرانی - اسلامی

نادر جعفری هفتخوانی*، محمد یقینی**

چکیده

هدف: یک برند قدرتمند با حداکثر ماندگاری در ذهن، نیازمند ریشه‌ای قدرتمند است که این ریشه، همان «هویت برند» است. برند *ایران‌نوشت* به‌عنوان یک برند فراسازمانی در صنعت نوشت‌افزار ایران، بی‌نیاز از هویت برند نیست. پژوهش حاضر در پی شناسایی، تدوین و ارائه الگوی هویت برند *ایران‌نوشت* است؛ الگویی که اقتضات صنعت نوشت‌افزار را مورد توجه قرار دهد و متناسب با فرهنگ بومی ایرانی و اسلامی باشد.

روش: داده‌های گردآوری شده از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مسئولان اصلی مجمع *ایران‌نوشت*، با روش تحلیل مضمون و به‌کمک نرم‌افزار MAXQDA تجزیه و تحلیل و کدگذاری شدند؛

یافته‌ها: با احصای مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر، شبکه مضامین هویت برند *ایران‌نوشت* ترسیم و تنظیم شد.

نتیجه: در پایان نیز با توجه به مضامین فراگیر مستخرج و با الهام از «منشور هویت برند کاپرر» و مبتنی بر مفهوم «ایده بزرگ»، الگوی هویت برند *ایران‌نوشت* به شرح زیر تدوین شد: پیکره: نوشت‌افزار کاراکترمحور (هویت‌محور)؛ شخصیت: تیم ملی نوشت‌افزار کشور؛ فرهنگ: تشکیلات حرفه‌ای و پاسخگو؛ رابطه: دوستداران کالا و فرهنگ ایرانی، یک ویتترین کامل و دردسترس، و مرجع اعتبار؛ خودنگاره: عضوی از یک پیکر و بازتابش: رضایت، افتخار و غرور ملی.

کلیدواژه‌ها: مدیریت برند؛ هویت برند؛ نوشت‌افزار ایرانی - اسلامی؛ ایران نوشت.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۰/ ۰۸/ ۱۳۹۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۲۰.

* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع).

** کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع). (نویسند مسئول)

m.yaghini110@gmail.com

Designing the Pattern of Brand Identity of Iran Nevesht, Collection of Islamic-Iranian Stationery

Nader Jafari Haftkhani*, Mohammad Yaghini**

Abstract

Objective: Nowadays in order to have a strong brand with the maximum durability in mind, a strong root is required. Such root is the same brand identity. The most important theory in the field of designing a brand identity (intangible) is the Kapferer hexagonal prism. As a cross organizational brand, which itself has a particular place in the country's writing industry, "Iranian Stationary" (*Iran Nevesht*) is not an exception for needing the brand identity. The leading research seeks to present the brand identity pattern of "Iranian Stationary" (*Iran Nevesht*). A pattern that takes into account the requirements of the writing industry, appropriates to the native Iranian and Islamic culture.

Methodology: Data were collected in this research by the semi-structured interviews with the producers, distributors and authorities of *Iran Nevesht*. Data analysis and coding were conducted by the thematic analysis method using MAXQDA.

Finding: By counting organizing themes and then, the comprehensive themes, the network of brand identity themes was drawn.

Conclusion: Finally, the brand identity pattern of Iran Nevesht was counted and drawn with respect to the extracted comprehensive themes, inspired from the Kapferer identity prism and looking at the "great idea".

KeyWords: Brand Management; Brand Identity; Designing of Brand Identity; Iranian Islamic Stationery.

*Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management, Imam Sadegh University.

** M.Sc. in Islamic Studies and Business Administration, School of Management, Imam Sadegh University. (corresponding) Email: m.yaghini110@gmail.com

۱. مقدمه

با رشد رقابت جهانی، ایجاد و بقای رابطه طولانی‌مدت با مشتریان، نگرانی اصلی شرکت‌ها است. «برندسازی» یک استراتژی کاربردی برای متمایز شدن و به‌دست‌آوردن بازار کالا و خدمات است. امروزه جایگاه برند و محصول در حال تغییر است و برند فراتر از یک محصول اثر می‌گذارد (Keller, 2013). در عصر حاضر که «عصر بازاریابی تشابه» نامیده می‌شود، دلایل بسیاری موجب شده است تا برندها به لحاظ نوع محصول و یا خدماتی که ارائه می‌دهند، مشابه هم عمل کنند و در چنین شرایطی تنها بنگاه‌هایی می‌توانند خود را متمایز جلوه دهند که هویتی ویژه، بی‌همتا، مشخص، ازپیش‌تعریف‌شده و یکتا داشته باشند (Kapferer, 2012؛ قلی‌پور، ۱۳۹۴).

در بازار موردنظر در این پژوهش، یعنی در میان کنشگران «جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی»، فعالیت‌های فرهنگی غالباً با دید غیرانتفاعی انجام شده است که این نگاه سبب ایجاد مشکلات مالی فراوان از یک سو و استفاده غیربهره‌ور از منابع و عدم تحقق اهداف از سوی دیگر شده است. رفع این مشکلات نیازمند توجه به برخی اقتضائات محیط (بازار) تجاری، از جمله برقراری ارتباط تجاری نزدیک با مشتریان و حفظ جریان تقاضا برای دستیابی به چرخه اقتصادی است. از سوی دیگر برای جلب و حفظ مشتریان، ایجاد وفاداری در آنان و از همه مهم‌تر، جایگزینی مصرف محصولات فرهنگی رقیب (جبهه معارض با ارزش‌های ایرانی - اسلامی)، این شرکت‌ها نیاز به شناخت و تعیین «هویت برند» دارند تا علاوه بر اینکه مصرف‌کنندگان ایرانی را به خرید نوشت‌افزار ایرانی ترغیب کرده و رضایت آنان را جلب کنند، بتوانند تمایل به مصرف کالاهای وارداتی مروج فرهنگ مغایر با فرهنگ ایرانی - اسلامی را کاهش دهند.

عمده نوشت‌افزار کشور از سوی کودکان مقاطع ابتدایی و راهنمایی (دبیرستان دوره اول) مصرف می‌شود. تعداد دانش‌آموزان کشور در سال تحصیلی ۹۶-۹۷، حدود ۱۳ میلیون نفر بوده است که حدود ۸ میلیون در دوره ابتدایی و ۳ میلیون نفر در دوره متوسطه اول (راهنمایی) مشغول به تحصیل بوده‌اند.^۱ (به همین دلیل نیاز است تا با طراحی الگویی، تولیدکنندگان نوشت‌افزارهای ایرانی و اسلامی را در جهت شناسایی، تعیین و به‌کارگیری هویت برند خود در ارتباطات تجاری‌شان یاری کرد. «*ایران‌نوشت*» در حوزه نوشت‌افزار چنین نگاهی دارد: ایجاد یک برند فرهنگی-تجاری در صنعت نوشت‌افزار با تأکید بر ابعاد فرهنگ بومی از یک طرف و تولید ملی از طرف دیگر.

بازار گسترده نوشت‌افزار در کشور از نظر اقتصادی، گردش مالی سالیانه ۱۰ هزار میلیارد ریال دارد که بیش از ۷۰ درصد آن وارداتی است.^۲ این محصولات اگرچه می‌توانند در کشور تولید شوند، از این بُعد که وارداتی و ارزبر هستند نیز اهمیت دارند؛ ولی برخی از آن‌ها به این دلیل که

۱. باشگاه خبرنگاران جوان (YJC).

۲. خبرگزاری صدا و سیما (Iribnews).

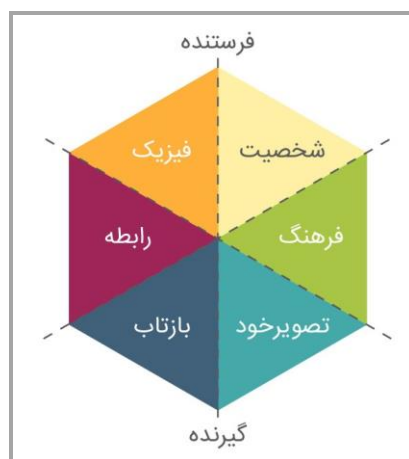
شخصیت‌محور هستند، اهمیت فرهنگی نیز دارند. هر کودک پیش از سنین آموزش رسمی تا پایان دوره دانش‌آموزی، حداقل ۱۵ سال از زندگی خود را درحالی‌که هویت او در حال شکل‌گیری است با محصولات نوشت‌افزار می‌گذراند؛ به طوری‌که در طول روز بیشترین ارتباط و استفاده را از این محصولات دارد. این محصولات به نوعی تبدیل به یک رسانه قدرتمند و اثرگذار شده‌اند و از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند. شخصیت‌ها و پیام‌های روی نوشت‌افزار، برای کودکان فراتر و معنادارتر از یک طرح هستند و در تخیل آن‌ها نقش یک دوست یا قهرمان را دارند؛ اما امروزه این دوستان، بیشتر مبلغ مؤلفه‌های سبک زندگی غربی شده‌اند و بی‌شک عرصه نوشت‌افزار به یکی از نقاط نفوذ فرهنگ معارض تبدیل شده است. به همین دلیل از سال ۱۳۹۱ عده‌ای از افراد دارای دغدغه‌های فرهنگی با درک این اهمیت شروع به فعالیت و تولید نوشت‌افزار با طرح‌های ایرانی - اسلامی کردند. این کار با دو برند تولیدی داخلی و با تمرکز بر محصول دفتر شروع شد و در سال ۱۳۹۶ به تعداد ۶۰ تولیدکننده با محصولات متفاوت نوشت‌افزار رسید (حسینی، ۱۳۹۶ب)؛ اما مشکلاتی مانند هزینه طراحی نسبتاً بالا و تیراژ کم، موجب بالارفتن هزینه تمام‌شده هر واحد محصول و درنهایت قیمت بالاتر این محصولات نسبت به رقبا شد؛ بنابراین این محصولات مزیتی در قیمت ندارند و همین موضوع، عرضه آن‌ها را با مشکل روبه‌رو کرده است. به همین دلیل به نظر می‌رسد لازمه قیمت‌گذاری جدید و افزایش سهم بازار این محصولات، ایجاد تمایز در این محصولات و وفادارسازی کودکان، نوجوانان و والدین آن‌ها به این محصولات از طریق برندسازی مبتنی بر هویت برند ایرانی - اسلامی است. این راه‌حل می‌تواند سبب ایجاد تمایز در این محصولات و به تبع آن، جذب مخاطبان (کودکان و خانواده‌ها) شود و حساسیت قیمتی را برای آنان کمتر کند.

هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی هویت برند نوشت‌افزار ایرانی - اسلامی (ایران‌نوشت) است؛ الگویی فراسازمانی که اقتضانات صنعت نوشت‌افزار را موردتوجه قرار دهد و متناسب با فرهنگ بومی ایرانی و اسلامی باشد. پرسش اصلی پژوهش عبارت است از اینکه شاخص‌ها و مؤلفه‌های هویت‌ساز برند ایران‌نوشت کدام هستند؟ در طراحی این الگو از الگوی شناخته‌شده و معتبر «منشور هویت برند کاپرر» الهام گرفته شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هویت برند و تصویر برند. دیدگاه هویت اجتماعی برند نمایانگر ارتباط بین مصرف‌کننده و نام تجاری است؛ به طوری‌که مصرف‌کننده از طریق هویت برند به شناسایی نام تجاری یا سازمان می‌پردازد و به آن وفادار می‌ماند (امیرآبادی، ۱۳۹۵؛ صنایعی، ۱۳۹۴). هویت برند همان جوهره برند است. مهم‌ترین و منحصربه‌فردترین ویژگی‌های برند در هویت آن نمایان می‌شود. هویت برند عبارت است از: معنا و مفهوم نام تجاری که از سوی یک سازمان یا شرکت، مطرح و ارائه

می‌شود (Wheeler, 2018). هویت برند چارچوبی برای یکپارچگی نام تجاری ایجاد کرده و حدود جایگاه‌یابی برند را تعیین می‌کند. به تبع آن هویت برند برخی از جایگاه‌یابی‌ها را ممنوع و برخی را تضمین می‌کند (Kapferer, 2012). درمقابل مفهوم هویت برند، «تصویر برند»^۱ قرار دارد که دارای ماهیتی بیرونی است و در اذهان مخاطبان برند قرار دارد. تصویر هر برند عبارت است از: نحوه ادراک آن برند از سوی مصرف‌کنندگان (Heding, 2009)؛ به عبارتی «برند آن چیزی نیست که شما می‌گویید، آن چیزی است که آن‌ها (مخاطبان) می‌گویند» (DiResta, 2015). در خصوص رابطه این دو مفهوم کاپفر (2012)، معتقد است که هویت الزاماً مقدم بر تصویر است. قبل از ترسیم یک ایده در ذهن عموم، نخست باید معلوم کرد که به‌طور دقیق چه چیزی باید ترسیم شود.



شکل ۱. منشور هویت برند (Kapferer, 2012)

منشور هویت برند. مهم‌ترین و شناخته‌شده‌ترین الگوی شناخت و تدوین هویت برند محصولات، «منشور هویت برند» است. این مفهوم ابزار بسیار مهمی برای ایجاد هویت یک نام تجاری است که به کمک آن می‌توان عناصر اصلی تشکیل‌دهنده یک نام تجاری موفق را شناسایی و در طراحی برند از آن‌ها استفاده کرد. این منشور (شکل ۱) نخستین بار توسط کاپفر مطرح شد و شامل نمای فیزیکی (پیکره)، رابطه، بازتاب، شخصیت، فرهنگ و خودپنداره است. آنچه مهم است ماهیت پویا و هویت زنده یک برند است؛ زیرا در نتیجه مجموعه‌ای از عوامل به‌طور فزاینده‌ای در طول زمان، تضعیف و یا تقویت می‌شود.

در این منشور، پیکره برند اساس یک برند است. در قیاس با ساقه یک گل که بدون آن از بین می‌رود، پیکره، تکیه‌گاه عینی و مستقل آن است. هر برند، شخصیتی دارد. هر یک از

1. Brand Image.

برندها در طول زمان، یک منش کسب می‌کنند. اگر یک برند را با فردی همانندسازی کنیم، به تدریج تصویری از آن فرد می‌سازیم که گویی از محصولات یا خدمات آن برند حرف می‌زند. هر برند، فرهنگ خود را دارد؛ به طوری که هر محصولی که از آن مشتق می‌شود، تجسم فیزیکی و ناقل این فرهنگ است. فرهنگ بر نظامی از ارزش‌ها دلالت دارد و یک منبع الهام‌بخش و انرژی‌زا برای برند است. یک برند، یک رابطه است و اغلب فرصت تبادلی غیرملموس را بین افراد فراهم می‌آورد. بازتابش یک برند، تصویر یک مشتری را بازتاب می‌دهد. بازتابش لزوماً هدف نیست؛ بلکه تصویری از هدفی است که برند به جامعه ارائه می‌کند؛ یعنی نوعی همانندسازی است. بعد ششم هویت برند، خودانگاره مشتریان است. اگر بازتابش، آئینه بیرونی هدف باشد، خودانگاره، آئینه درونی خود هدف است. افراد از طریق نگرش خود نسبت به نام‌های تجاری معین، نوعی رابطه درونی با خود برقرار می‌کنند (Kapferer, 2012). در نهایت باید گفت: «منشور هویت برند نشان می‌دهد که این شش بُعد، یک کل ساختاریافته را شکل می‌دهند» (به‌آبادی، ۱۳۸۸).

منشور هویت، یک تقسیم‌بندی افقی نیز دارد. ابعاد سمت چپ (پیکره، بازتابش و رابطه) ابعاد اجتماعی هستند که به برند تجلی بیرونی می‌بخشند و هر سه، ملموس و قابل مشاهده هستند. ابعاد سمت راست (شخصیت، فرهنگ و خودانگاره) در خود برند و در روح آن گنجانیده شده‌اند (Kapferer, 2012). اگر بتوان منشور هویت برند را لایه‌ای مفهومی دانست باید برای انتقال این لایه مفهومی، یک لایه کاربردی تصور کرد که در قالب نقاطی با محیط پیرامونی خود در تماس باشد. هر «نقطه تماس» فرصتی برای انتقال مفاهیم طراحی شده در لایه مفهومی در منشور شش‌وجهی است. این نقاط تماس که خود منتقل‌کننده هویت برند هستند عبارت‌اند از: رسانه‌های اجتماعی؛ وب‌سایت؛ بروشور؛ کاتالوگ؛ کارت ویزیت؛ بسته‌بندی؛ تبلیغات؛ محیط فیزیکی شرکت؛ وسایل نقلیه شرکت؛ لباس فرم کارکنان؛ نام برند؛ شعار برند؛ محصولات نمادهای فیزیکی شرکت (سراجی، ۱۳۹۴).

بازارسازی فرهنگی^۱. امروزه حوزه بازاریابی فرهنگ و صنایع خلاق، رویکردهای جدیدی را برای نگرستن به ویژگی‌های کالاها و خدمات فرهنگی، اجرای سیاست‌های فرهنگی، تأمین مالی فعالیت‌های هنری، شناخت رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی و بازاریابی این محصولات و سایر ابعاد متنوع صنایع فرهنگی ارائه می‌کند (Tavez, 2014). بهره‌برداری از یک دارایی فکری در تولید یک محصول و عرضه آن به بازار توسط صاحب دارایی فکری و یا شرکت دیگری که مجوز استفاده از دارایی را در فرایند تولید، توزیع و بازاریابی محصولات داشته باشد، «بازارسازی فرهنگی» نامیده می‌شود. این پدیده پس از موفقیت «استودیوی والت دیزنی»^۲ در

1. Cultural Merchandising.

2. Walt Disney.

درآمدزایی از شخصیت‌های انیمیشنی «میکی»، «مینی» و «دونالد» در میانه قرن بیستم -از فروش حق امتیاز آن‌ها برای تولید و توزیع محصولات از قبیل پوستر، تی‌شرت، اسباب‌بازی، تکمه لباس و نوشیدنی‌ها- به سرعت در جهان گسترش یافت. «لیما» (انجمن بازاریابان صنعت اعطای حق امتیاز) به‌عنوان مرجع صنفی معتبر بین‌المللی با شبکه گسترده اعضا در ۳۵ کشور جهان، محصولاتی را که در صنعت کالاهای فرهنگی مبتنی بر نمادها توسط تولیدکنندگان عرضه می‌شوند در ۱۶ گروه از جمله نوشت‌افزار دسته‌بندی کرده است (ایزدخواه، ۱۳۹۵) که عبارت‌اند از: پوشاک؛ اسباب‌بازی؛ ملزومات شخصی؛ دکوراسیون داخلی؛ نرم‌افزار و بازی‌های ویدیویی؛ مواد غذایی و نوشیدنی؛ لوازم مصرفی الکترونیکی؛ محصولات سلامتی، بهداشتی و زیبایی؛ کالاهای ورزشی؛ نشر؛ انواع پوشاک؛ اجناس کلکسیونی؛ نوشت‌افزار؛ موسیقی و ویدیو؛ لوازم خانگی؛ محصولات نوزادی.

نوشت‌افزار معارض فرهنگی. امروزه در فضای جهانی‌سازی اقتصادی و فرهنگی، عرصه فرهنگ عمومی و سبک زندگی، یکی از مسائل مهم و راهبردی هر جامعه محسوب می‌شود. نوشت‌افزار یکی از مهم‌ترین گروه‌های کالایی است که بر فرهنگ عمومی کودکان و نوجوانان تأثیر می‌گذارد. با این حال بررسی بازار نوشت‌افزار ایران نشان می‌دهد که بیشتر محصولات این بازار، وارداتی بوده و به دلایل مختلفی، مستقیم یا غیرمستقیم مبلغ ویژگی‌های فرهنگ غربی هستند. شخصیت‌هایی که بازار نوشت‌افزار ایران را تسخیر کرده‌اند مصرف‌گرایی، بی‌حیایی، ترویج فرهنگ بی‌حجابی و برهنگی و روابط آزاد خانوادگی را برای کودکان و نوجوانان ایرانی سوغات آورده‌اند و کودکان و نوجوانان ایرانی که آینده‌سازان ایران اسلامی محسوب می‌شوند، در مواجهه مستقیم با سربازان جنگ نرم دشمن هستند. حدود ۸۰ درصد از بازار نوشت‌افزار ایران از نظر کارکرد فرهنگی، معارض تلقی می‌شود و از ۲۰ درصد باقی‌مانده نیز قریب ۱۸ درصد خنثی است. رصد بازار نوشت‌افزار در ایران، حکمرانی بی‌بدیل شخصیت‌ها و نمادهای فرهنگی غربی را به‌شکلی فراگیر روی گستره وسیعی از محصولات نوشت‌افزار نشان می‌دهد که از جمله فراگیرترین آن‌ها می‌توان این موارد را نام برد: باب اسفنجی؛ کیتی؛ مینیون؛ مرد عنکبوتی؛ فروزن؛ گیسو کمند؛ پن‌تن؛ باربی؛ هری پاتر؛ پرنسس‌های زیبایی؛ دختر توت‌فرنگی؛ آنگری برد؛ میکی‌موس و پاندای کونگ‌فوکار. هر یک از این شخصیت‌ها دارای مفاهیم و پیام‌های ضد-فرهنگی آشکار و پنهان هستند که در تعارض با فرهنگ ملی کودکان و نوجوانان ایرانی است (ایران‌نوشت، ۱۳۹۶ ب).

ایران نوشت. حجم کل فروش جهانی انواع نوشت‌افزار تولیدشده مبتنی بر شخصیت‌ها و نمادهای فرهنگی در سال ۲۰۱۴، نزدیک به ۸ میلیارد دلار بوده است (ایزدخواه، ۱۳۹۵). در خصوص بازار ایران نیز گردش صنعت نوشت‌افزار در سال ۱۳۹۷ با لحاظ نوسانات ارزی به ۱۰ هزار میلیارد ریال رسیده است (وزارت صمت). از این میزان تنها ۳۰ درصد از نیاز بازار را تولیدات داخلی تأمین می‌کنند و ۷۰ درصد باقی‌مانده از طریق واردات عمدتاً رسمی انجام می‌شود که نشان‌دهنده توجه ویژه به توسعه سهم بازار تولیدات داخلی در این حوزه است. انواع نوشت‌افزارهای موجود در بازار کشور ایران در ۲۰ زیرگروه مختلف تقسیم‌بندی می‌شوند که گستره وسیعی از قلم، دفتر و کیف تا محصولات کمک‌آموزشی و تجهیزات هنری و اداری را دربرمی‌گیرد. در سال‌های اخیر با توجه به ضرورت و لزوم تولید و توزیع محصولات متناسب با فرهنگ و ارزش‌های ایران اسلامی برای کودکان و نوجوانان ایرانی، جمعی از اهالی فرهنگ و هنر انقلاب اسلامی وارد این عرصه شدند تا نوشت‌افزار با طراحی ایرانی تولید کنند. نخستین محصولات در سال ۱۳۹۱ تولید و به بازار عرضه شد. از سال ۱۳۹۳ فعالیت نوشت‌افزار ایرانی - اسلامی در جهت ساماندهی مراکز تولید و توزیع، تلاش برای رفع موانع قانونی، توسعه فعالیت‌ها، هم‌افزایی فعالان و همچنین افزایش کمی و کیفی تولیدات در قالب مجمع مراکز تولید و توزیع نوشت‌افزار ایرانی - اسلامی ساماندهی شد تا با عنوان «مجمع نوشت‌افزار ایرانی اسلامی» (ایران نوشت) در این عرصه به فعالیت تخصصی و حرفه‌ای بپردازند (حسینی، ۱۳۹۶).

این مجمع در حال حاضر حدود ۷۰ نام تجاری در خود دارد که تولیدکننده انواع نوشت‌افزار هستند. از جمله نام‌های تجاری قاصدک، بچه‌های آسمانی، فطرس، کیمیا، روشنا، ترنم، ترنج، کیان، کنکو و سفیر، پارس‌مداد، آریا، لیمو، آزاده، خلیج فارس، آفتاب، کلاغ‌پر، سروش، گلدسته، مهدیار، کتیبه، هیرون، ریحانه، ایلیا، و فیروزه. عملکرد مجمع *ایران نوشت* در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که علی‌رغم تازه‌وارد بودن، از سال ۱۳۹۱ به بعد رشدی چشمگیر داشته است و همراه با افزایش تعداد تولیدکنندگان مجمع از ۲ مورد به ۷۰ مورد، موفق شده است تا تنوع محصولات نوشت‌افزار را نیز از ۱۰۰ محصول به ۴ هزار محصول رسانده و بیش از ۴۷ میلیون عدد محصول تولیدی خود را به فروش برساند (ایران نوشت، ۱۳۹۶ الف). در این میان هر یک از برندهای تولیدکننده نوشت‌افزار ایرانی - اسلامی در این سال‌ها بنا بر اهداف و اولویت‌های خود اقدام به تولید و ترویج نشان‌های فرهنگی متفاوتی در شش دسته کلی کرده است (شکل ۲).



شکل ۲. دسته‌بندی نمادهای تولیدشده نوشت‌افزار ایرانی در سال‌های اخیر (مجمع ایران نوشت، ۱۳۹۶ الف)

در سال ۱۳۹۷ شخصیت‌های انیمیشن موفق «فیلمشاه»، پیشگام تولید و فروش طرح‌های نوشت‌افزار ایرانی - اسلامی شده‌اند. انیمیشنی که با فروش هشت میلیارد تومان، پرفروش‌ترین انیمیشن در تاریخ سینمای ایران از نظر ریالی و تعداد بیننده بوده است (ایزدخواه، ۱۳۹۷). موفقیت و عملکرد این مجموعه تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان به حدی بود که طی دیداری که مسئولان/ایران نوشت در مردادماه ۱۳۹۷ با رهبر معظم انقلاب داشتند، موردتقدیر ایشان قرار گرفتند و به این امر شدند که «نوشت‌افزار کشور را ایرانی کنید» (حسینی، ۱۳۹۷).

پیشینه پژوهش. جدول ۱، خلاصه مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط با این پژوهش در حوزه هویت برند را نشان می‌دهد.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش حاضر

| پژوهشگر | عنوان | نتایج | نقد |
|--------------------------|---|--|--|
| پژوهش‌های داخلی | | | |
| امیرآبادی، (۱۳۹۵) | بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند. مورد مطالعه: شرکت محصولات لبنی میهن | دیدگاه هویت اجتماعی، وقتی با دیگر دیدگاه‌های موجود ترکیب شود، می‌تواند در پیش‌بینی سازوکارهای وفاداری به برند مفید باشد. | توجه صرف به رابطه هویت اجتماعی و وفاداری و عدم تبیین هویت برند |
| اسفیدانی و رضانی، (۱۳۹۵) | مدل‌سازی ساختاری - تفسیری هویت برند سازمانی در بازار B2B صنعت IT با نگاهی به عملکرد بازاریابی | نتایج پژوهش حاکی از تأثیرگذاری هویت برند بر عملکرد بازاریابی و رضایت و وفاداری مشتریان و قصد آنان برای خرید مجدد است. | مدل هویت برند در بازار کسب‌وکار صنعت فناوری اطلاعات |

| پژوهشگر | عنوان | نتایج | نقد |
|-------------------------------|---|--|--|
| نوری، (۱۳۹۲) | بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی و شهرت برند سازمان بر هویت سازمانی کارکنان شرکت سایپادک | مسئولیت اجتماعی شرکت به شهرت برند سازمان و در نهایت به تقویت هویت سازمانی کارکنان شرکت منجر می‌شود. | نگاه تک‌بعدی به هویت برند |
| ابراهیمی و همکاران، (۱۳۹۱) | بررسی تأثیر فرایندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند | ویژگی‌های منحصربه‌فرد محصولات یک برند باعث می‌شود که مصرف‌کننده به‌واسطه آن، برند را شناسایی کند و این‌گونه ارزش ادراک‌شده وی افزایش یابد. در پی این فرایند، اعتماد مصرف‌کننده و به دنبال آن، وفاداری او به برند افزایش می‌یابد. | بررسی صرف رابطه مستقیم تقویت هویت با وفاداری |
| حسین‌پور، (۱۳۹۱) | تعیین شخصیت برندهای منتخب از طریق کهن‌الگوها و تبیین نحوه ادراک مصرف‌کنندگان این برندها | «کهن‌الگو»ها یکی از عوامل تأثیرگذار بر ادراک شخصیت برندها هستند. شخصیت‌های کهن‌الگویی بارز برخی برندهای مطرح به این شرح است: ایستک؛ آفرینشگر، جستجوگر، هرکس؛ چرم مشهد؛ فرمانروا؛ چی‌توز؛ شوخ؛ سن‌ایچ؛ هرکس؛ کاله؛ آفرینشگر؛ مه‌رام؛ معصوم؛ همراه اول؛ فرمانروا. | نگاهی نوین در تبیین شخصیت برند |
| پژوهش‌های خارجی | | | |
| موهونن، (۲۰۱۷) | هویت برند شرکت‌های کوچک و متوسط؛ مؤلفه‌ها و اثرات عملکرد آن | این مطالعه با استناد به پژوهش‌های قبلی، هویت برند را از طریق مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن بررسی می‌کند؛ ارزش‌های نام تجاری، دید برند و موقعیت‌یابی برند. موقعیت‌یابی برند و دید برند تأثیر مستقیمی در عملکرد برند دارند که به نوبه خود بر عملکرد مالی تأثیر مثبت می‌گذارند. جهت‌گیری برند اجزای هویت برند را هدایت می‌کند. | این پژوهش تنها در یک کشور (فنلاند) انجام شده است و تنها بر سه مؤلفه هویت برند تمرکز داشته و از مؤلفه‌های مهم دیگر در هویت برند چشم‌پوشی شده است. |
| کلمن، (۲۰۱۵) | هویت برند خدمات B2B و عملکرد برند؛ یک پژوهش تجربی در بخش خدمات فناوری اطلاعات B2B در انگلستان | ابتکارات شخصیتی برند و منابع انسانی تأثیر مثبت و معناداری در عملکرد برند دارد. هویت بصری شرکتی با تمرکز بر کارمند و مشتری، تأثیر ناچیزی در عملکرد برند دارد. | بدون ارائه مدل در مورد ابعاد هویت برند، صرفاً رابطه هویت برند با چند مورد عملکردی را بررسی شده است. |
| جبار، (۲۰۱۴) | تأثیر هویت بصری شرکت‌های بزرگ در شخصیت برند | این پژوهش بر ارتباط انواع نام‌های برند با صفات شخصیتی برند تمرکز دارد؛ همچنین توجه به تفاوت انواع لوگوها و ارتباطشان با صفات شخصیتی متفاوت از طرفی و ارتباط رنگ‌های برند مختلف با صفات شخصیتی متفاوت در کانون تمرکز آن قرار دارد. | یک مدل مفهومی ایجاد کرده است. این مدل دارای ابعادی شامل نام برند، لوگو و رنگ است که ارتباطشان با یکدیگر و تأثیرشان بر یکدیگر |

| پژوهشگر | عنوان | نتایج | نقد |
|----------------|---|---|--|
| | | | مشخص شده و به‌عنوان شخصیت برند خلق شده است. |
| پینسون، (۲۰۰۸) | چه چیزی باعث می‌شود مصرف‌کننده برند اپل وفادار شود؟ تأثیرات شخصیت برند، اعتبار و هویت برند بر وفاداری به برند | وفاداری به برند اپل در میان مصرف‌کنندگان خود، بر پایه نقش سه عامل هویت، شهرت و شخصیت برند اپل ایجاد می‌شود. هرچند «اپل» با ارزش‌ترین شرکت دنیا است، ولی تشابه محصولات که روزبه‌روز بیشتر می‌شود، باعث شده است تا وفاداری به برند اهمیت روزافزون داشته باشد. | بررسی تأثیر تقویت هویت بر وفاداری و درنهایت بالابردن ارزش برند |

۳. روش‌شناسی

بر اساس مفهوم پیاز فرآیند پژوهش (دانایی‌فرد، ۱۳۹۴)، این پژوهش در پارادایم «تفسیری» انجام شده است و در آن، پژوهشگران و انگیزه‌های آن‌ها جایگاه مهمی دارد. پژوهش‌های پارادایم تفسیری با «روش‌های اکتشافی» انجام می‌شود و می‌خواهد آن معنایی احصا شده را دقیق‌تر توصیف کند و بر اساس آن فرضیه معینی ندارد. باوجوداین الگوی منشور هویت کاپفر که در شکل ۱، تشریح شد، الگوی مفهومی مبنا در این پژوهش است. پژوهش حاضر از «نوع توسعه‌ای» بوده و در پی توسعه مفهوم هویت برند با دو ملاحظه است: تناسب با نوشت‌افزار ایرانی اسلامی و تناسب با برند فرامحصولی/ایران‌نوشت. پژوهش حاضر را می‌توان از نظر کاربرد نظریه هویت برند در صنعت نوشت‌افزار و طراحی هویت برند/ایران‌نوشت، «کاربردی» نیز دانست.

این پژوهش از «نوع کیفی» و ابزار اصلی آن برای گردآوری داده‌ها، «مصاحبه نیمه‌ساختاریافته» با اعضای جامعه آماری پژوهش بوده و مشاهده و تجربه‌نگاری فعالان این حوزه نیز به‌صورت ضمنی حین گردآوری داده‌ها انجام شده است. جامعه آماری در پژوهش حاضر تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان نوشت‌افزار ایرانی اسلامی (اعضای مجمع/ایران‌نوشت) بودند که با استفاده از «نمونه‌گیری غیراحتمالی قضاوتی» بر اساس ملاک‌های زیر نمونه‌گیری شدند و با آن‌ها مصاحبه شد: حجم تولید و فروش؛ سابقه حضور در بازار؛ تنوع محصولات؛ پراکندگی جغرافیایی؛ میزان اثرگذاری و شناخته‌شده‌بودن برند یا فرد. این ملاک‌ها مبتنی بر تجربه شخصی و با تکیه بر سابقه همکاری چندساله یکی از پژوهشگران با یکایک برندهای عضو مجمع/ایران‌نوشت تعیین و لحاظ شده است. بعد از گردآوری داده‌های کیفی، از تکنیک «تحلیل مضمون» برای شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های اصلی منشور هویت و تعیین زیرشاخه‌های

مؤلفه‌های هویت‌ساز *ایران‌نوشت* استفاده شد. تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار MAXQDA صورت گرفت که داده‌ها را طبقه‌بندی و تحلیل می‌کند (شیخ‌زاده، ۱۳۹۰؛ بهشتی، ۱۳۹۵). پژوهشگران با انجام ۱۲ مصاحبه به تکرار تقریبی در داده‌ها رسیدند؛ ولی به منظور اطمینان بیشتر و حصول اشباع نظری، در مجموع ۱۵ مصاحبه انجام شد.

در تحلیل مضمون، پژوهشگر پس از اینکه چندین بار داده‌های کیفی را مرور و نسبت به آن تسلط پیدا کرد، داده‌های کیفی که بیشترین غنا را در موضوع پژوهش دارند، مشخص می‌کند (الهوچیلان، ۲۰۱۲)؛ سپس داده‌های کیفی انتخاب‌شده کدگذاری می‌شوند و مضامین پایه شکل می‌گیرد. مضامین پایه^۱ که از متن یا مصاحبه به صورت خام مستخرج شده‌اند، ترکیب می‌شوند و مضامین سازمان‌دهنده^۲ را تشکیل می‌دهند. با ترکیب مضامین سازمان‌دهنده، مضامینی که در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرند، تشکیل می‌شود و به عنوان مضامین فراگیر شناخته می‌شوند؛ سپس این مضامین به صورت نقشه‌های شبکه تارنما، رسم و مضامین برجسته هر یک از این سه سطح همراه با روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شود (شیخ‌زاده، ۱۳۹۰).

کینگ و هاروکس (2010)، چهار فرایند را برای اعتبارسنجی شبکه مضامین حاصل از روش تحلیل مضمون پیشنهاد کرده‌اند که در این پژوهش از سه مورد آن‌ها به شرح زیر استفاده شده است:

۱. استفاده از کدگذاران مستقل و گروه خبرگان: برای سنجش روایی این پژوهش، علاوه بر اینکه مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه، با مطالعه مبانی نظری، پیشینه پژوهش، اهداف پژوهش و منبع، انتخاب و تأیید شدند، نظرها و رهنمودهای گروهی از خبرگان (به‌خصوص مدیران مجمع *ایران‌نوشت*) نیز لحاظ شد و قبل از کدگذاری، جرح و تعدیل نهایی به عمل آمد؛
۲. دریافت بازخورد از پاسخ‌دهندگان: در این فرایند، پژوهشگران، نتایج تحلیل خود را در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار دادند و از آن‌ها خواستند تا درباره میزان هم‌خوانی و تناسب میان تفاسیر به‌دست‌آمده و تجربه‌های خود اظهار نظر کنند. در پایان نیز الگوی نهایی به خبرگان ارائه شد و بازخورد آن‌ها در مورد اجزا و مؤلفه‌های آن مبنای اصلاح نهایی الگو قرار گرفت؛
۳. عرضه توصیفی غنی و ثبت سوابق ممیزی: در پژوهش حاضر معرفی کامل مجمع *ایران‌نوشت* از شکل‌گیری تاکنون انجام شد تا خواننده با فضای پدیده مورد پژوهش آشنا شود و با آن احساس نزدیکی کند. در ادامه نیز تمام مراحل اجرایی تحلیل مضمون به شکل مختصری توضیح و جدول‌های گویه‌ها، کدگذاری‌ها، توضیح‌گدهای فراگیر و رسم شبکه مضامین آورده شده است.

1. Basic.
2. Organizing.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

مطابق با فرایند چهارمرحله‌ای تحلیل مضمون، در این قسمت پس از معرفی مصاحبه‌های تحلیل شده، ابتدا جدول مضامین پایه (جدول ۳) و سپس جداول مضامین سازمان‌دهنده (جدول ۴) و فراگیر (جدول ۵) ارائه می‌شود. در انتها نیز شبکه مضامین مستخرج از تحلیل داده‌های کیفی به‌عنوان بخش پایانی روش تحلیل مضمون و در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، یعنی «شاخص‌ها و مؤلفه‌های هویت‌ساز برند ایران نوشت کدام هستند»، تدوین و ارائه می‌شود. فهرست مصاحبه‌ها و میزگردهایی که متن آن‌ها تحلیل شده است در جدول ۲ مشاهده می‌شود. هر متن با استفاده از یک کد با عنوان اختصاری M کدگذاری شده است.

جدول ۲. فهرست اسامی و موقعیت شغلی مصاحبه‌شوندگان (از مجمع ایران نوشت)

| کد | مسئولیت در مجمع ایران نوشت | سابقه فعالیت (سال) |
|-----|---|--------------------|
| M1 | مدیرعامل مجمع ایران نوشت | ۱۰ |
| M2 | مدیرعامل نوشت‌افزار کیمیا | ۲۵ |
| M3 | مدیرعامل نوشت‌افزار پرسام و عضو هیئت‌مدیره ایران نوشت | ۸ |
| M4 | مدیرعامل گروه هنری گرا و عضو هیئت‌مدیره ایران نوشت | ۱۰ |
| M5 | مشاور ایران نوشت و قائم‌مقام گروه اقتصاد فرهنگ | ۶ |
| M6 | مدیرعامل توزیع نوشت‌افزار فرهنگ اول | ۱۲ |
| M7 | مدیرعامل نوشت‌افزار آفتاب | ۶ |
| M8 | مدیرعامل نوشت‌افزار بچه‌های آسمان و عضو هیئت‌مدیره ایران نوشت | ۱۵ |
| M9 | مدیرعامل توزیع نوشت‌افزار بچه‌های آفتاب | ۱۲ |
| M10 | مدیرعامل نوشت‌افزار فطرس | ۱۸ |
| M11 | مدیرعامل توزیع نوشت‌افزار آوای مهر | ۸ |
| M12 | مدیرعامل توزیع نوشت‌افزار مهرماه | ۱۰ |
| M13 | مدیرعامل نوشت‌افزار خلیج فارس | ۱۱ |
| M14 | مدیرعامل نوشت‌افزار ایام | ۸ |
| M15 | مدیرعامل نوشت‌افزار هیرون | ۵ |

تحلیل مضامین مصاحبه‌ها پس از انجام مصاحبه‌ی سوم شروع شد و به تدریج هم‌زمان با تداوم مصاحبه‌ها ادامه یافت. پس از تحلیل متن مصاحبه M12، با توجه به اینکه مضامین پایه عموماً تکراری شدند، کفایت نظری و اشباع حاصل آمد؛ ولی مصاحبه‌ها و کدگذاری‌ها برای اطمینان بیشتر تا M15 ادامه یافت. جدول ۳، به نمونه مضامین پایه مستخرج از مصاحبه M1

اشاره دارد. هر مضمون پایه دارای یک کُد با حرف اختصاری P و شماره ردیف آن (مانند P110) است.

جدول ۳. نمونه مضمون‌های پایه مستخرج از مصاحبه M1

| کد مصاحبه | گویه | مضمون پایه | کد مضمون |
|-----------|------|--|----------|
| | | | P1 |
| | | دغدغه ما روی فرهنگ عمومی بود و اینکه این فعالیت‌های رایج فرهنگی ناظر به عموم مردم نیست و مخاطب خاص دارد. به‌خصوص در عرصه‌های محصولات مصرفی مثل اسباب‌بازی و نوشت‌افزار که نیاز عمومی است؛ ولی کار فرهنگی انجام نمی‌شود. به‌دلیل ساده‌تر و نزدیک به فضای کاری آن زمان ما و تجسمی‌بودن و کودکانه‌بودن، با نوشت‌افزار شروع کردیم. | P2 |
| M1 | | ناظر به عموم مردم در مقابل مخاطبان خاص | |
| | | مشکل بعدی ما بعد از شروع کار این بود که ما را تجاری می‌دیدند و کسی حرف ما رو متوجه نمی‌شد. هویت فرهنگی از نوشت‌افزار برداشت نمی‌شد ... این نیاز حس شد که باید یک تشکیلات عمومی‌تر به نسبت به برند خاص که برداشت برند بیزینسی از آن می‌شود، ایجاد شود که بتواند حرف خود را نشر بیشتری دهد و بتواند به نهادها حرف خود را بفهماند ... لذا مذاکرات پیرو ایجاد مجمع به‌عنوان یک هویت جمعی فرهنگی ناظر به فرهنگ عمومی شروع و در نیمه دوم سال ۹۲ با ۱۵ عضو ایجاد شد. | P3 |
| M1 | | هویت فرهنگی | |
| | | اولین چیزی که از <i>ایران‌نوشت</i> به ذهن می‌آید به‌صورت کلی، نوشت‌افزار ایرانی (فرهنگی و اقتصادی) است؛ یعنی خود محصولات نوشت‌افزار به ذهن می‌آید. | P4 |
| M1 | | نوشت‌افزار ایرانی - اسلامی | |
| | | ... | P5 |
| | | ... | P16 |
| | | اصول و ارزش‌های داخلی ایران‌نوشت عبارت است از: ۱. مردمی‌بودن ... از تأمین منابع مالی تا تولید، توزیع، عرضه و مصرف؛ ۲. حفظ کیفیت محتوا در محصول و تلاش برای عرضه و مصرف هرچه‌بیشتر محصولات به‌طوری‌که با حفظ شاخص‌های محتوای تراز صورت گیرد؛ ۳. استفاده از اصول و سازوکارهای اقتصادی و تجارت بومی و اسلامی با توجه به بُعد اقتصادی و کسب‌وکاری این فعالیت‌ها به‌طوری‌که استفاده از الگوهای بومی و اسلامی باید مدنظر باشد؛ ۴. کارآفرینی، تولید ملی و اشتغال. | P17 |
| | | تشکیلات مردمی و غیرحکومتی | |
| | | اصالت محتوای اصیل و غیرزرد | P18 |
| M1 | | اخلاق و فرهنگ اسلامی | P19 |
| | | دغدغه‌ی تولید ملی و کارآفرینی | P20 |
| | | ... | P21 |
| M1 | | ... | P30 |
| | | برای ایجاد یک رابطه غیر ملموس با مخاطبان <i>ایران‌نوشت</i> می‌توان روی دو عنصر دست گذاشت: حامی تولید ملی و اهمیت‌دادن به تربیت و فضای ذهنی خود و کودک | P31 |
| M1 | | حمایت از تولید ملی | |
| | | اهمیت تربیت | P32 |

| | | | |
|-----|----------------------------|---|----|
| P33 | حامی تولید ملی | مخاطبان/ایران نوشت به طور کلی از مواجهه با آن دو حس | M1 |
| P34 | مهم دانستن تربیت | دارند: ۱. حامی ملی گرایی؛ ۲. مهم دانستن تربیت فرزندان | |
| P35 | دغدغه تولید ملی | ما در مجمع به دنبال فضایی هستیم که اعضا هنگام کار در | |
| P36 | دغدغه فرهنگی | فضای ایران نوشت، این روحيات را داشته باشند: ۱. دغدغه | |
| P37 | کار جمعی و تشکیلاتی | اقتصادی؛ ۲. دغدغه فرهنگی؛ ۳. کار تشکیلاتی لازمه تحقق | |
| P38 | یک تشکیلات الگو | اهداف؛ ۴. الگو بودن! الگو بودن حرکت ایران نوشت برای | M1 |
| | | سایر مسائل اقتصادی و غیر اقتصادی کشور به توجه به | |
| P39 | مردمی | ارزش های ذکر شده و اولین بودن با این الگو ... افراد زیادی به ما این مسائل رو گفتند و در صدر آن ها اشاره حضرت آقا نشانه دیده شدن کار است. هیچ کس در صنف ها برند خود را برای تحقق اهداف صنف تعطیل نمی کند و برند بزرگ، رئیس صنف می شود؛ ۵. مردمی (غیرحکومتی) بودن | |
| P40 | نوشت افزار ایرانی - اسلامی | لوگوی ایران نوشت نشانگر نوشت افزار و فضای ملی است. | M1 |
| P41 | حمایت از تولید ملی | در تبلیغات ایران نوشت تلاش می شود که بر مواد اولیه سالم و سلامت کالا تأکید شود. | M1 |

با اتمام کدگذاری در مرحله ی نخست، تعداد ۴۹۲ مضمون پایه از ۱۵ مصاحبه تخصصی درباره هویت برند/ایران نوشت استخراج شد. تمامی فرایند پیاده سازی مصاحبه ها تا کدگذاری ها و رسم شبکه مضامین به کمک نرم افزار MAXQDA انجام شد. پس از استخراج مضامین پایه، تحلیل این مضامین متناسب با سؤال پژوهش صورت گرفت و در نتیجه آن، مضمون های سازمان دهنده با حرف اختصاری N احصا شدند (جدول ۴).

جدول ۴. نمونه مضمون های سازمان دهنده هویت برند/ایران نوشت برگرفته از مضمون های پایه

| کد مضمون سازمان دهنده | مضمون سازمان دهنده | کدهای مضمون های پایه |
|-----------------------|----------------------------|---|
| N1 | مردمی و اجتماعی | P5- P130- P153- P153- P161- P201- P201- P227- P239- P253- P286- P314- P321- P344- P387- P414- P441 |
| N2 | ظاهر و باطن ایرانی | P216- P329- P369- P453- P472- P13- P160- P394- P389- P413- P7- P101- P159- P276- P55 |
| ... | ... | ... |
| N6 | محصولات کاراکتر محور | P205- P255- P448 |
| N7 | نوشت افزار ایرانی - اسلامی | P254- P332- P343- P365- P366- P386- P4- P40- P59- P76- P94- P98- P131- P157 |
| N8 | تشکیلات مردمی و غیرحکومتی | P313- P17- P29- P57- P65- P240- P248- P30- P104- P178- P443- P446- P28 |
| ... | ... | ... |
| N15 | پاسخگویی و تعهد حرفه ای | P25- P420- P438- P481- P47- P61- P105- P122- P133- P148- P154- P245- P324- P339- P350- P350- P375- P393 |
| N16 | بار فرهنگی و ارزشی | P406- P169- P257 |

| | | |
|-----|------------------------------|---|
| ... | ... | ... |
| N26 | استانداردسازی محتوایی و کیفی | P399- P407- P408- P416- P433- P450- P465- P487- P42- P75- P95- P193- P214- P270- P303- P317- P323 |
| N27 | عضوی از یک پیکر | P431- P463- P70- P80- P85- P108- P123- P138- P184- P192- P203- P260- P327- P338- P379 |
| ... | ... | ... |
| N38 | دغدغه تولید ملی | P426- P35- P141 |
| N39 | حرفه‌ای (ناظر به فروشنده) | P355- P439 |
| ... | ... | ... |
| N48 | حامی تولید ملی | P33- P67- P107- P136- P170- P258- P336- P358- P380- P425 |

در گام سوم و مبتنی بر مضمون‌های سازمان‌دهنده، دوازده مضمون فراگیر برای هویت برند *ایران‌نوشت* به‌دست آمد (جدول ۵) که در ادامه شرح مختصر آن‌ها ارائه می‌شود.

جدول ۵. نمونه مضمون‌های فراگیر: مؤلفه‌های هویت برند *ایران‌نوشت*

| کُد | مضمون‌های فراگیر | کدهای مضمون سازمان‌دهنده | مضمون سازمان‌دهنده |
|-----|---------------------------------|--------------------------|--|
| X1 | تیم ملی نوشت‌افزار کشور | N1 ... N5 | مردمی و اجتماعی؛ ظاهر و باطن ایرانی؛ محبوب و الگو؛ امیدوار و صبور؛ پویا و بانشاط |
| X2 | نوشت‌افزار کاراکتر (محتوا) محور | N6, N7 | محصولات کاراکتر محور؛ نوشت‌افزار ایرانی - اسلامی |
| X3 | از مردم و برای تمامی مردم | N8 ... N10 | تشکیلات مردمی و غیرحکومتی؛ ناظر به عموم مردم در مقابل مخاطبان خاص؛ دغدغه تولید ملی و کارآفرینی |
| X4 | پیروی از فرهنگی اصیل | N11, N12 | غیرانتفاعی و غیرصنعتی؛ اخلاق و فرهنگ اصیل |
| X5 | تشکیلات حرفه‌ای و پاسخگو | N13 ... N15 | صداقت و شفافیت؛ اصالت کار جمعی و تشکیلاتی؛ پاسخگویی و تعهد حرفه‌ای |
| X6 | دوستداران کالا و فرهنگ ایرانی | N16 ... N19 | بار فرهنگی و ارزشی؛ اهمیت تربیت؛ حمایت از تولید ملی؛ کاراکترها و نمادهای محبوب |
| X7 | یک ویتترین کامل و در دسترس | N20 ... N24 | گسترده‌گی قیمتی و کیفیتی؛ سبد جورم‌محصولی؛ ویتترین محصولات فرهنگی ایرانی؛ دارای کالای پرچم‌دار؛ در دسترس |
| X8 | مرجع اعتبار | N25, N26 | اعتماد؛ استانداردسازی محتوایی و کیفی |
| X9 | عضوی از یک پیکر | N27 ... N29 | عضوی از یک پیکر؛ پاسخگو؛ منصف |
| X10 | اثرگذار و الگو | N30 ... N38 | لذت؛ خودکفا؛ پیشگام و پیشرو؛ جهادگر؛ |

| | | | |
|-----|-------------------|-------------|---|
| | | | مردمی؛ یک تشکیلات الگو؛ اثرگذار؛ با دغدغه فرهنگی؛ با دغدغه تولید ملی |
| X11 | رضایت | N39 ... N44 | حرفه‌ای (ناظر به فروشنده)؛ ... مهم‌دانستن تربیت (ناظر به والدین)؛ ارزندگی خرید؛ رضایت ... |
| X12 | افتخار و غرور ملی | N45 ... N48 | قهرمان (ناظر به مصرف‌کننده)؛ تفاوت و تمایز از دیگران؛ افتخار و غرور ملی؛ حامی تولید ملی |

بدین ترتیب مضامین فراگیر هویت برند *ایران‌نوشت* شامل موارد زیر شناسایی شدند:

۱. تیم ملی نوشت‌افزار کشور: شخصیت هویت *ایران‌نوشت*، در یک تمثیل انسانی، به صفات یک تیم ملی می‌ماند. این تیم کاملاً اجتماعی و مردمی است، ظاهر و باطنی ایرانی و اصیل دارد، محبوب همه است و حتی می‌تواند برای مخاطبانش الگو باشد؛ امیدوار به آینده است و در برابر سختی‌ها و ناهمواری‌ها صبور و شکیب است؛ پویا است و با روحیه‌ای بانشاط پیوسته در حال رشد و پیشرفت است.

۲. نوشت‌افزار کاراکنرمدر (محتوامحور): از نظر نمود بیرونی و خروجی، نوشت‌افزارهای *ایران‌نوشت* عموماً منقش به طرح‌های شخصیت‌های ایرانی و محتوای پیام‌دار است.

۳. از مردم و برای تمامی مردم: تمام حرکت و جریان *ایران‌نوشت* یک حرکت مردمی است. عده‌ای از دل همین مردم با انگیزه‌های تولید ملی و فرهنگ ایرانی، بدون اینکه از سوی نهادهای دولتی یا حاکمیتی حمایت شوند و بودجه‌ی دولتی داشته باشند، وارد طراحی و عرضه این محصولات شده‌اند. مشتریان این محصولات هم تمامی اقشار مردم هستند و نه صرفاً افراد مذهبی و نه حتی نهادها و دستگاه‌های مصرف‌کننده نوشت‌افزار.

۴. پیروی از فرهنگ اصیل: دغدغه اصلی اعضای *ایران‌نوشت*، فرهنگی است و این شبکه بدون تمرکز بر سود و سودگرایی، انجام وظایف اجتماعی را مأموریت اصلی خود می‌داند و در این مسیر تمامی محتوای خود را ناظر بر فرهنگ بومی و اصیل ایرانی طراحی و ترویج می‌کند.

۵. تشکیلات حرفه‌ای و پاسخگو. *ایران‌نوشت* با رعایت صداقت و شفافیت درونی و بیرونی و با تأکید بر اصل کار جمعی، مصداق کامل یک تشکیلات حرفه‌ای و پاسخگو برای مخاطبان خود است. تشکیلاتی که اصول کار اقتصادی و اقتضائات کار جمعی را بلد است و خود را به آن پایبند می‌داند تا خوشنامی را که نتیجه قطعی مسئولیت‌پذیری است، برای مجموعه خود به ارمغان آورد.

۶. دوستدار کالا و فرهنگ ایرانی. *ایران‌نوشت* می‌کوشد با مخاطبانی ارتباط برقرار کند که مفاهیم فرهنگی و ارزشی نیز برای آن‌ها اهمیت دارد و صرفاً به جنبه‌های مصرفی کالا بسنده

نمی‌کنند؛ به تربیت فرزندان خود با استفاده از محصولات مصرفی اهمیت می‌دهند؛ در پی حمایت از کالا و تولید ایرانی بوده و به دنبال رابطه با کاراکترها و نمادهای محبوب خود هستند.

۷. یک ویتترین کامل و در دسترس. / *ایران‌نوشت* برای مخاطبان خود حکم یک ویتترین کامل از محصولات فرهنگی مصرفی را دارد که مشابه آن در هیچ صنف و حوزه دیگری وجود ندارد. نکته مهم این ویتترین، در دسترس بودن آن در سراسر کشور است؛ نه اینکه صرفاً در تهران و برخی شهرهای خاص عرضه شود.

۸. مرجع اعتبار. / *ایران‌نوشت* برای مخاطبان خود مرجع است؛ یعنی نام *ایران‌نوشت* برای محصولاتی که در شبکه آن تولید و عرضه می‌شوند، سبب ایجاد اعتبار است. مخاطبان با دیدن نام *ایران‌نوشت* در پشت محصولات، آن را مؤید محصول می‌دانند و به آن راحت‌تر اعتماد می‌کنند؛ چراکه باور دارند *ایران‌نوشت* استانداردهای محتوایی و کیفی روی تولیدات تحت شبکه خود اعمال می‌کند.

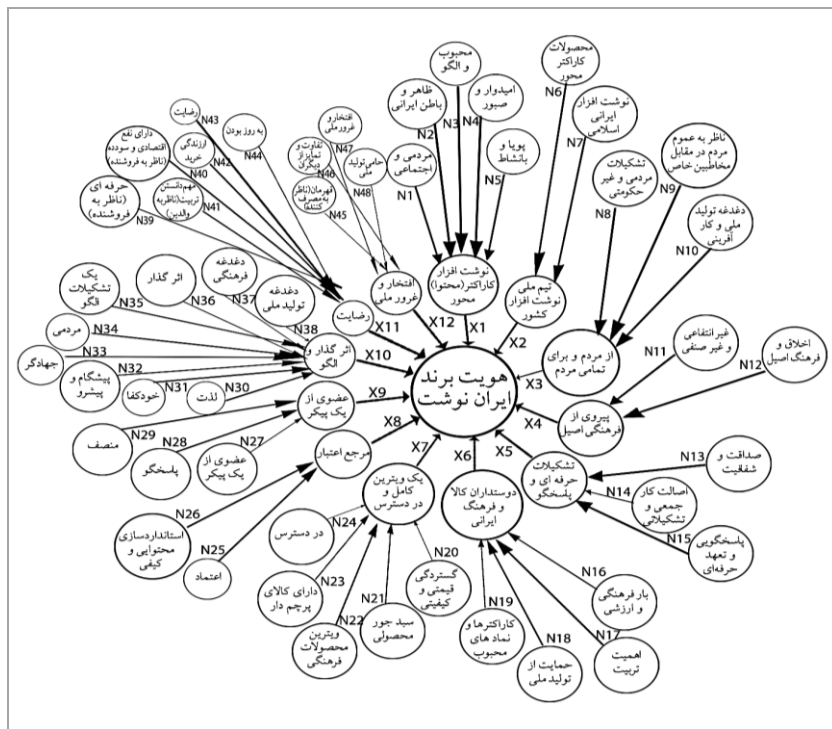
۹. عضوی از یک پیکر. تمام اعضای *ایران‌نوشت* (از طراح و تولیدکننده تا توزیع‌کننده) به فکر یکدیگر هستند؛ همدیگر را نه یک رقیب، بلکه همکاری هم‌افزا می‌بینند و در مشکلات همراه هم هستند و زمین‌خوردن یکی از اعضا را ضربه به کل *ایران‌نوشت* می‌دانند؛ بنابراین در برابر یکدیگر پاسخگو هستند و تلاش می‌کنند انصاف را چه در مورد مشتریان و چه در برابر یکدیگر رعایت کنند.

۱۰. اثرگذار و الگو. تمامی اعضای *ایران‌نوشت* خود را در مسیر فرهنگ کشور و در اقتصاد ملی مؤثر می‌دانند و معتقدند برای گذر از راه نرفته، حرکت جهادی زیادی نیاز است. این اثرگذاری به قدری خاص و لذت‌بخش است که می‌تواند الگویی باشد برای بسیاری از حرکت‌های اقتصادی و فرهنگی که می‌توانند با تاسی از الگوی *ایران‌نوشت* به فعالیت پردازند.

۱۱. رضایت. مخاطبان *ایران‌نوشت* از مواجهه با آن احساس رضایت می‌کنند. فروشندگان، احساس می‌کنند ضمن حمایت از تولید ملی و فرهنگ بومی، سود و نفع اقتصادی آن‌ها هم تأمین شده است؛ والدین، وظیفه تربیتی خود را در تهیه محصولات مصرفی کودکان خود ایفا کرده‌اند و مصرف‌کنندگان نیز از طرح‌ها و محتواهای *ایران‌نوشت* لذت می‌برند.

۱۲. **افتخار و غرور ملی.** مخاطبان *ایران نوشت* از مواجهه خود با این برند ایرانی احساس افتخار می کنند یا به عنوان مصرف کننده، خود را به خاطر اثرپذیری از محتوای محصولات، قهرمان می پندارند و در کل از نقشی که داشته اند احساس غرور می کنند.

آخرین مرحله از راهبرد تحلیل مضمون برای داده های کیفی، ترسیم شبکه مضامین متناسب با سؤال اصلی پژوهش است (شکل ۳). نتایج حاصل از این تحلیل و جمع بندی آن در بخش آتی ارائه خواهد شد.



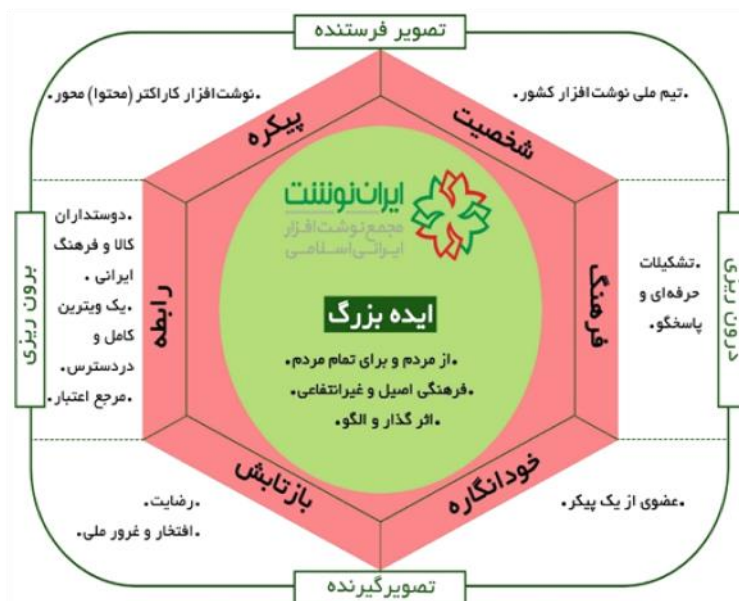
شکل ۳. شبکه مضامین هویت برند ایران نوشت

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

همان طور که در مبانی نظری مقاله تبیین شد، منشور هویت برند کاپفر شامل شش وجه پیکره، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتاب و خودانگاره است. الگوهای این چنینی که در تلاش برای ایجاد یک الگوی جهان شمول هستند، همواره مورد نقد بوده اند؛ تا جایی که برخی اندیشمندان منطق زیربنایی برخی از این چارچوبها را مورد نقد قرار می دهند و جهان شمولی آن را برای همه شرایط و اقتضائات زیر سؤال می برند. برای مثال، کولمن (۲۰۱۱)، یکی از افرادی است که درباره الگوی هویت برند کاپفر انتقاداتی مطرح کرده است و می گوید که باید این الگو برای هر صنعت و حتی هر برند، بومی سازی شود و حتی در مقاله خود به ارائه الگوی هویت برند ویژه

شرکت‌های B2B می‌پردازد. الگوی هویت برند ایران‌نوشت نیز دارای اقتضائات جدی است که می‌تواند سبب ایجاد تغییراتی در بومی‌سازی الگوی کاپفرر برای صنعت نوشت‌افزار در جمهوری اسلامی ایران شود.

می‌توان منشور کاپفرر را با توجه به مفهوم «ایده بزرگ»^۱ که در برندسازی مطرح است، کامل‌تر کرد. ایده بزرگ یا همان «مفاهیم محوری هویت برند» به‌عنوان مظهر و نماد یک سازمان عمل می‌کند و استراتژی، رفتار، اقدام‌ها و ارتباطات پیرامون آن شکل می‌گیرد. این گزاره‌های ساده، در داخل سازمان به‌عنوان یک فرهنگ متمایز و در خارج از سازمان به‌عنوان یک مزیت رقابتی مورد توجه و استفاده قرار می‌گیرند و فرایند مدیریت برند از آن‌ها شروع می‌شود؛ بنابراین بر کل هویت برند مؤثر هستند. با نگاه به مضامین فراگیر احصاشده در هویت برند/ایران‌نوشت می‌توان الگوی هویت برند آن را مطابق شکل ۴، ترسیم کرد.



شکل ۴. الگوی هویت برند ایران‌نوشت

مطابق شکل ۴، اجزای منشور هویت برند/ایران‌نوشت عبارت‌اند از: شخصیت انسانی هویت برند/ایران‌نوشت را می‌توان به شخصیت جمعی یک تیم ملی در داخل کشور تشبیه کرد. این تیم مردمی و اجتماعی، دارای ظاهر و باطن ایرانی، محبوب و الگو، امیدوار، صبور، پویا و بانشاط است. پیکره هویت برند/ایران‌نوشت، نوشت‌افزار کاراکترمحور (محتوامحور) است. نوشت‌افزاری که علاوه بر کارکردی که دارد، حاوی و ناقل ارزش‌های

1. Big Idea.

فرهنگی و محتوایی نیز است. فرهنگ *ایران‌نوشت* ناظر به محصولات آن، تمرکز بر عملکرد حرفه‌ای و پاسخگو است؛ جایی که هم کار جمعی اصالت دارد و هم اصول کسب‌وکار و تعهدات رعایت می‌شود. *ایران‌نوشت* سعی می‌کند با مفاهیم «دوستدار کالا و فرهنگ ایرانی»، «یک ویتترین کامل و دردسترس» و ایجاد یک «مرجع اعتبار» با مخاطبان خود رابطه داشته باشد. خودانگاره *ایران‌نوشت* در مفهوم «عضوی از یک پیکر» تجلی دارد؛ به طوری که همه اعضای آن خود را عضوی از یک خانواده می‌دانند. بازتابش هویت برند *ایران‌نوشت* برای مخاطبان در دو مفهوم کلیدی «رضایت» و «افتخار ملی» متبلور است. منشور هویت برند نشان می‌دهد که این شش بُعد، یک کل ساختاریافته را شکل می‌دهند. ساختار منشور برگرفته از یک مفهوم پایه‌ای است که «ایده بزرگ» نام دارد و منبع و منشأ تمامی ابعاد و مؤلفه‌های هویت برند *ایران‌نوشت* است. ایده بزرگ *ایران‌نوشت* را می‌توان سه مفهوم کلیدی زیر برشمرد: «از مردم و برای تمامی مردم»؛ «فرهنگی اصیل و غیرانتفاعی» و «اثرگذار و الگو».

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز همراه بود. نخست اینکه طراحی هویت برند نوشت‌افزار ایرانی به‌عنوان یک فرابرد و فراسازمان با محدودیت مبانی نظری مواجه بود؛ حال آنکه خود نقطه‌ای برای نوآوری این پژوهش است. دوم اینکه صرفاً به نظر تولیدکنندگان و اعضای اصلی مجمع ایران‌نوشت برای طراحی هویت نوشت‌افزار ایرانی توجه شده بود و از دیدگاه‌های سایر عوامل، مانند فروشگاه‌ها و یا مصرف‌کنندگان، استفاده نشده بود. در پایان و با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهادهای اجرایی و پژوهشی زیر به پژوهشگران مدیریت و مجمع *ایران‌نوشت* ارائه می‌شود:

- ۱) سنجش تصویر ایران‌نوشت در ذهن مخاطبان و بررسی میزان انطباق الگوی هویت برند *ایران‌نوشت* و تصویر احصاشده و آسیب‌شناسی آن؛
- ۲) شناسایی راهکارهای عملیاتی کردن برای مردمی‌سازی تصویر برند *ایران‌نوشت* در اذهان مخاطبان؛
- ۳) تدوین اصول طراحی نقاط تماس هویت *ایران‌نوشت* و جاری‌سازی آن در تمامی مجمع؛
- ۴) بازتدوین استراتژی‌های کلی مجمع *ایران‌نوشت* بر اساس جایگاه بازار احصاشده در این پژوهش؛
- ۵) همکاری و شبکه‌سازی مؤثر با کانون‌های تولید محتوا و کاراکتر به‌منظور تجاری‌سازی صنعت تولید محتوا و پشتیبانی محتوایی قدرتمند برای تولید نوشت‌افزارهای کاراکترمحور؛
- ۶) تأکید بر توزیع گسترده و دسترس‌پذیری بیشتر *ایران‌نوشت* در سراسر ایران و برای تمامی مردم؛
- ۷) تدوین استانداردهای فنی و محتوایی برای تمامی برندهای تولیدکننده و تلاش برای جاری‌سازی آن.

منابع

1. Alhojailan, M. IO. (2012). Thematic Analysis: A Critical Review of Its Process and Evaluation. *West East Journal of Social Sciences*, 1(1), 39-47.
2. Amirabadi, M., Amouzad Khalili, H., & Faraji, M. (2015). An Investigation of the Brand Social Identity Perspective and its Impact on Brand Loyalty Development, First International Conference on Industrial Engineering, Management and Accounting, Electronic, Tehran. (in Persian)
3. Behabadi, F. (2009). *The Secret of Flight Brands*. Tehran: Top Entrepreneur. (In Persian)
4. Beheshti, Seyyed Samad. (2016). Qualitative Data Analysis with MAXQDA11 Software, Tehran: Methodologists. (in Persian)
5. Coleman, D., De Chernatony L. & Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063-1071.
6. Coleman, D., de Chernatony, L. & Christodoulides, G. (2015). B2B service brand identity and brand performance: An empirical investigation in the UK's B2B IT services sector. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1139-1162.
7. Danaei Fard, H., Alvani, M., & Azar, A. (2015). *Quantitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach*. Tehran: Saffar. (In Persian)
8. DiResta, R. (2015). *The Hardware Startup*. Gravenstein: O'Reilly Media.
9. Esfidani, M.R., & Ramazani, S. (2016). interpretive structural modeling of corporate brand identity in the market by looking at the IT industry B2B marketing performance. *University of Tehran Business Management Journal*, 2(2), 259-280. (In Persian)
10. Gholipour, R., & Eqazadeh, H. (2014). Influence of brand equity on intention to repurchase through perceived value mediation. *Business Management Perspective Journal*, 3(14), 157-175. (In Persian)
11. Hasangholipour, T. (2012). Characterization of Selected Brands through Archives and Explaining Consumer Perceptions of These Brands. *Modern Marketing Research*, 4, 1-21. (In Persian)
12. Hedging, T., Knudtzen, C. F. & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, theory and practice*. New York: Routledge.
13. <https://www.tasnimnews.com/en/news/1396/07/02/1524120>. (In Persian)
14. Husseini, S. (2017). Interview. Tasnim News Agency, Tehran:
15. Husseini, S. (2018). Interview, Supreme Leader Information Database, Tehran, <http://farsi.khamenei.ir/others-dialog?id=40446>. (in Persian)
16. IranNevesht, A. (2017). Report on the Status of Character-Based Products Market with Emphasis on Software in Iran, Tehran. (in Persian)
17. IranNevesht, B. (2017). *Photo Report Status of the Iranian Software Market*. Tehran. (In Persian)
18. Izadkhah, Mohammad Mahdi (2016). *Merchandizing*, Tehran: Tehran Municipality. (in Persian)
19. Izadkhah, M. M. (2018). Interview, *Tasnim News Agency*. Tehran, <https://www.isna.ir/news/97062311441>. (In Persian)
20. Jabbar, Z. (2014). *Impact of Corporate Visual Identity on Brand Personality*. (Unpublished doctoral dissertation). Brunel University, UK.
21. Kapferer, J.-N. (2012). *The New strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan page, 5th ed.

22. Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education Limited.
23. King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. London: Sage.
24. Muhonen, T., Hirvonen, S. and Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: its components, and performance effects. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 52-67.
25. Sanaei, A. Mirmahdi, S. M. (2015). Investigating the Mediating Factor of Brand Passion on the Impact of Brand Personality on Brand Loyalty. *Business Management Perspective Journal*, 3(14), 103-116. (In Persian)
26. Seraji, R. (2015). *Designing Brand Identity Elements in the Path of Brand Recognition*. Tehran: Marketing Publication. (In Persian)
27. Sheikhzadeh, M. Jafari, H. Taslimi, M. Faghihi, A. (2011). Theory Analysis and Thematic Networking: A Simple and Effective Method for Explaining Patterns in Qualitative Data. *Strategic Management Thought Journal*, 10, 151-198. (In Persian)
28. Tavez, R. (2014). *Cultural Economics*. Ali Akbar Farhangi, Tehran: Dangheh. (In Persian)
29. Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. Fifth edition. New Jersey: John Wiley & Sons.